

---

# MANAJEMEN PEMASARAN

---

*Sudiyarto*

*Pawana Nur Indah*



---

AGRIBISNIS

Pascasarjana - Fakultas Pertanian

Universitas Pembangunan "Veteran" Jawa Timur

Hak cipta pada **LPPM UPN VETERAN JAWA TIMUR**

no. C00201703654

Dilindungi Undang-undang

---

Manajemen Pemasaran

Ed.1 Cet. 2. -----

vi + 262hlm; 18 x 25 cm

---

**ISBN : 978 - 602 - 6843 - 04 - 3**

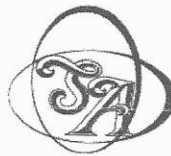
---

**MANAJEMEN P E M A S A R A N**

Sudiyarto, & Pawana Nur Indah

---

Diterbitkan oleh Semesta Anugerah



---

Editor: Gandhi Sutjahjo.

Desain Cover: Veronika

Lay Out: Semesta Anugerah

**SEMESTA ANUGRAH**

© 2016

---

**UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA  
NOMOR 19 TAHUN 2002  
TENTANG HAK CIPTA**

**PASAL 72  
KETENTUAN PIDANA  
SANKSI PELANGGARAN**

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu Ciptaan atau memberikan izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
  2. Barangsiapa dengan sengaja menyerahkan, menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kehadiran Allah SWT., yang telah melimpahkan kesehatan, taufik serta hidayah-Nya kepada Penulis, sehingga bisa menyelesaikan buku ajar dengan judul **“MANAJEMEN PEMASARAN”** .

Buku ini ditulis dalam rangka membantu mahasiswa yang sedang mempelajari Ilmu Pemasaran, mendekatkan pemahaman, dan memperluas cakrawala tentang berbagai teori, konsep-konsep, proses-proses yang berkaitan dengan Ilmu Pemasaran.

Penyusunan buku ini tidak lepas dari kerjasama dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dan keterbatasan, untuk itu Penulis mengharapkan saran, kritik dan koreksi konstruktif baik isi dan tata cara penulisannya, untuk perbaikan selanjutnya. Semoga buku ini bermanfaat khususnya bagi Penulis.

Surabaya, Maret 2016

Tim Penulis

## Daftar isi

KATA PENGANTAR.....	i
Daftar isi .....	i
BAB I .....	1
KONSEP PEMASARAN .....	1
A. Tujuan Pembelajaran .....	3
B. Pengertian/Definisi .....	3
C. Kerangka Konsep .....	5
D. Faktor-Faktor.....	6
E. Teknik dan Cara .....	7
Empiris Dan Pembahasan .....	8
Kesimpulan .....	17
Daftar Pustaka .....	18
BAB II .....	19
PERSPEKTIF PEMASARAN .....	19
Tujuan .....	19
A. Realitas Pemasaran Baru .....	20
B. Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar .....	24
Kesimpulan .....	26
Daftar Pustaka .....	27
BAB III .....	28
MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN.....	28
Latar Belakang .....	28
Tujuan .....	30
A. Pengertian Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan .....	31
B. Sifat Perusahaan yang Berkinerja Tinggi.....	36
C. Memberikan Nilai dan Kepuasan Pelanggan.....	40
D. Mempertahankan Pelanggan .....	43
E. Profitabilitas dan Mutu Total.....	49
Kesimpulan .....	53
DAFTAR PUSTAKA .....	54
BAB IV .....	56
LINGKUNGAN PEMASARAN .....	56
Latar Belakang .....	56
Tujuan Pembelajaran .....	58
A. Lingkungan Mikro.....	60
B. Lingkungan Makro .....	67
Kesimpulan .....	68

MENGUMPULKAN INFORMASI DAN MEMINDAI LINGKUNGAN .....	69
ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN MAKRO .....	76
Daftar Pustaka .....	83
BAB V.....	84
MELAKSANAKAN RISET PEMASARAN DAN MERAMALKAN PERMINTAAN .....	84
Latar Belakang.....	84
Tujuan Pembelajaran.....	84
Papan Kendall Pemasaran Untuk Meningkatkan Efektivitas dan Efisiensi .....	85
Ukuran Permintaan Pasar .....	86
Kosakata Pengukuran Permintaan .....	87
Permintaan Perusahaan.....	88
Peramalan Penjualan Perusahaan .....	89
Potensi Penjualan Perusahaan .....	89
Memperkirakan Permintaan Saat Ini.....	90
Total Potensi Pasar .....	90
Potensi Pasar Suatu Wilayah .....	90
Metode Pembentukan Pasar .....	91
Metode Indeks Multifactor .....	91
Penjualan Industri dan Pangsa Pasar .....	91
Memperkirakan Permintaan Masa Depan .....	92
Survei Maksud (Intensi) Pembeli.....	93
Gabungan Pendapat Tenaga Penjualan .....	94
Kesimpulan.....	96
Daftar Pustaka .....	97
BAB VI.....	98
PERILAKU KONSUMEN.....	98
Latar Belakang.....	98
Identifikasi Masalah .....	99
Maksud & Tujuan Penulisan .....	99
Perilaku Konsumen .....	99
A. Pendekatan Perilaku Konsumen .....	102
Persamaan Kardinal dan Ordinal .....	103
Perbedaan Kardinal dan Ordinal .....	104
B. Konsep Elastisitas .....	104
Kesimpulan.....	108
Daftar Pustaka .....	109
BAB VII.....	110
MENGANALISIS PASAR BISNIS.....	110

Latar Belakang .....	110
Tujuan Pembelajaran .....	111
□ Memahami pasar bisnis .....	111
□ Memahami macam-macam strategi pemasaran yang bisa diterapkan .....	111
□ Mengetahui manfaat adanya inovasi sebagai akibat adanya daur hidup produk .....	111
□ Menyadari kegiatan pemasaran merupakan tantangan besar suatu usaha komersil .....	111
□ Memiliki motivasi yang tinggi untuk berhasil .....	112
□ Menyadari pentingnya strategi pemasaran sebagai salah satu syarat keberhasilan pemasaran suatu produk .....	112
Pembelian dan Penjualan Sistem .....	123
Peserta Proses Pembelian Bisnis .....	125
Proses Pembelian/Pengadaan (Procurement) .....	131
Tujuan sistem pemasaran : .....	133
Efisiensi Pemasaran : .....	134
Fungsi pemasaran : .....	134
Biaya Pemasaran : .....	136
Saluran Pemasaran : .....	137
Margin Pemasaran : .....	137
Daftar Pustaka .....	137
BAB VIII .....	139
BAURAN PRODUK .....	139
Strategi Diversifikasi Produk .....	139
Diferensiasi .....	142
Alat Diferensiasi .....	143
Daftar Pustaka .....	147
BAB IX .....	148
STRATEGI HARGA .....	148
Proses Penetapan Harga. ....	148
Tujuan Penetapan Harga .....	149
Penetapan Harga Berdasarkan pada Biaya dan Persaingan. ....	149
Penetapan Harga Jual Berdasarkan Pada Persaingan. ....	150
Beberapa Faktor Penentu Keputusan Harga .....	150
Pengaruh Faktor Lain Dalam Penetapan Harga. ....	151
Pengaruh Distributor. ....	151
Faktor Persaingan. ....	151
Faktor Hukum .....	152

Strategi Harga Dalam Persaingan .....	152
Strategi Harga Stabil.....	152
Strategi Harga Dibawah Harga Pesaing.....	153
Strategi Harga Diatas Harga Pesaing. ....	153
Strategi Harga Untuk Produk Baru. ....	154
Strategi Harga Untuk Produk baru.....	154
Strategi Harga Tinggi (Skimming Strategies).....	154
Strategi Penetrasi (penetration Strategi) .....	155
Strategi Mengikuti Harga Pesaing .....	155
Daftar Pustaka .....	156
BAB X.....	157
KOMUNIKASI PEMASARAN.....	157
A. PEMASARAN DAN KOMUNIKASI .....	157
B. PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN.....	163
MERANCANG KOMUNIKASI PEMASARAN.....	167
Daftar Pustaka .....	171
BAB XI.....	173
SUMBER DAN SALURAN KOMUNIKASI PEMASARAN.....	173
A. SUMBER PESAN .....	173
B. MEMILIH SALURAN KOMUNIKASI.....	176
Daftar Pustaka .....	182
BAB XII.....	183
MUTU PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN .....	183
Siapa yang Termasuk Pelanggan.....	183
Tujuh Langkah Psikologis dalam Mengonsumsi Produk.....	185
Bagaimana Mengukur Kepuasan Pelanggan ? .....	187
Manajemen Mutu Total (Total Quality Management) .....	188
Bagaimana Memacu Mutu Lebih Tinggi ? .....	188
Daftar Pustaka .....	191
BAB XIII.....	192
PEMASARAN JASA .....	192
Definisi jasa .....	192
Definisi Pemasaran Jasa.....	195
Daftar Pustaka .....	202
BAB XIV .....	203
KEUNGGULAN BERSAING .....	203
Latar Belakang.....	203
Tujuan Pembelajaran.....	203

Konsep Persaingan Pasar .....	204
Mengidentifikasi Pesaing .....	206
Strategi Pemimpin Pasar .....	219
Strategi Penantang Pasar .....	229
Strategi Pengikut Pasar .....	243
Strategi Perelung Pasar .....	246
Kesimpulan .....	251
Daftar Pustaka .....	252
BAB XV .....	253
“MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN RENCANA PEMASARAN” .....	253
Latar Belakang .....	253
Tujuan .....	254
Mengembangkan Strategi .....	254
Kesimpulan .....	261
Daftar Pustaka .....	261